

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ВСЕОБЩЕГО МАРКЕТИНГА И ЕГО ПРИКЛАДНЫХ ВИДОВ

© 2011 С.П. Казаков

кандидат экономических наук, доцент

Национальный исследовательский университет - Высшая школа экономики,
г. Москва

E-mail: sergey.p.kazakov@gmail.com

Рассматривается развитие теории и практики маркетинга в мире и в России, предлагается авторская многоуровневая классификация прикладных видов маркетинга, и анализируются причины кризисного положения традиционной маркетинговой теории.

Ключевые слова: всеобщий и прикладной маркетинг, история маркетинга, маркетинг в России, кризис теории маркетинга.

В современном бизнесе, особенно связанном с инновациями, стратегия и маркетинг должны быть объединены для достижения преуспевания любого предприятия, так как именно маркетинг определяет стратегию каждого бизнеса.

В основе создания инноваций и их маркетинга лежит управление процессом осуществления данных мероприятий. Для обеспечения процесса инноваций требуется также наличие системы или оболочки, в которой он будет протекать. Под данной оболочкой можно понимать организацию или группу, которой необходимо управлять для осуществления инновационного процесса и маркетинга инноваций.

Маркетинговая национальная модель России получила активное развитие в течение последних 20 лет. Она основана на старых традициях российской коммерции конца XIV - начала XX в. и бенчмаркинге лучших практик и технологий, заимствованных у западных компаний, оперирующих на российском рынке. С самого начала возрождения рыночной России в конце XX в. стал очевидным тот факт, что российский маркетинг будет развиваться по своему пути, с учетом специфики социально-экономического развития нашей страны и с учетом национального менталитета. Поэтому слепое копирование зарубежного опыта маркетинга, как правило, не приносит ожидаемого результата. Вместе с тем характер развития всеобщего маркетинга в нашей стране вкладывается в логику эволюции этой дисциплины, с той лишь разницей, что в России маркетинг проходит через последовательность его концепций значительно быстрее, чем это было в других странах.

Современный этап развития национальной модели маркетинга в России берет свое начало с 2004 г. и связан со сбытовой концепцией, в которой в то же время есть много и от рыночной или собственно маркетинговой концепции. Этот этап характеризуется началом серьезных инвестиций в маркетинг и персонал путем развития мероприятий продвижения продукции, подготовки и обучения сотрудников фирм. Вместе с тем необходимо отметить неоднородный уровень развития маркетинга в отраслях бизнеса и также фирм внутри одной отрасли. В связи с возросшим потоком инвестиций в данные области бизнес-процессов фирмы логично стал возникать вопрос отдачи вложенных в них средств и ресурсов.

Разразившийся в 2008 г. глобальный экономический кризис, не миновавший Россию, пробует на прочность каждую фирму в любой отрасли и стране оперирования. В связи с этим возникает проблема поиска новых путей оценки эффективности деятельности фирм. Если до экономической депрессии она была связана с рыночной капитализацией и фондовыми показателями, то в новой экономической реальности, возможно, основным путем выживания фирмы будет лояльность ее клиентов к продуктам, брендам, самой фирме, что создается в первую очередь эффективной маркетинговой ориентацией фирмы на рынок.

Можно выделить следующие характеристики, обуславливающие необходимость адаптации маркетинга и позиционирования его в центре всей системы менеджмента предприятий сферы услуг: 1) уровень и характер конкуренции; 2) уровень и характер потребления; 3) специфика услуги;

4) корпоративная стратегия и культура; 5) наличие ресурсов у предприятия.

Первая декада XXI в. стала достаточно сложным периодом для сферы услуг и всего бизнес-сообщества. В начале тысячелетия многие компании ощутили на себе и пережили всю специфику периода перепроизводства, которое вызвало торможение темпа роста компаний, проблемы в управленческой отчетности, флуктуацию фондовых рынков, банкротство предприятий и целых отраслей. Россия на этом фоне до осени 2008 г. выглядела достаточно неплохо, со средними темпами прироста ВВП в 8-9 %, вызванными благоприятной конъюнктурой на энергоносители и высоким уровнем внутреннего потребления, обусловленного ростом потребностей.

Но начавшаяся экономическая рецессия сильно затронула российскую экономику, кризис особенно наглядно обнажил много старых, острых и глубоких проблем в маркетинге предприятий сферы услуг. Сами маркетологи ввиду ограничений, вызванных их приверженностью классической маркетинговой теории, по которой они обучались маркетингу, или из-за корпоративной солидарности и инстинкта самосохранения не могут либо не желают признать признаки бедственного положения классической маркетинговой теории.

Дело в том, что до сего дня результаты маркетинговой деятельности оценивались по мало имеющим отношение к реальному бизнесу параметрам, например, таким, как “доля рынка”, “уровень лояльности”, “капитал известности бренда” и т.п. Но эти показатели, как выяснилось, имеют весьма отдаленное отношение к самым важным показателям эффективности коммерческой деятельности предприятия сферы услуг: валовому обороту, прибыли до уплаты налогов, возврату вложенных инвестиций - ROI и др. За последние годы существенно возросли противоречия между маркетологами и финансистами компаний, которые привыкли рассуждать категориями активов и пассивов управленческо-бухгалтерского баланса предприятия и которые справедливо считают, что любая инвестиция, произведенная фирмой, должна конвертироваться в определенный актив. Например, инвестиции в оборудование делают его активом, а инвестиции в здания - делают материальными активами эти здания и т.п. Инвестиции в маркетинг трудно охватить финансовой логикой, так как результат затратных ме-

роприятий, проводимых маркетологами, во многих случаях выявить не представляется возможным.

Справедливости ради стоит отметить, что маркетинг не единственная сфера деятельности предприятий сферы услуг, которая попала в системный кризис. К другим депрессивным специализациям, помимо маркетинга, можно также отнести управление персоналом да и сам финансовый менеджмент, с помощью определенных приемов которого необоснованно завышалась рыночная стоимость компаний, имеющая мало общего с реальной ценой бизнеса. Эти явления приводят, прежде всего, к разочарованию предпринимателей и руководителей бизнеса в маркетинге, маркетологах, агентствах и прочих субъектах, предоставляющих маркетинговые услуги. Как следствие, существенно сокращаются затратные статьи, связанные с маркетингом, в бюджетах и бизнес-планах предприятий сферы услуг.

Классики маркетинга Филипп Котлер, Питер Дойль, Генри Ассель и другие уже сами признают, что классическая концепция маркетинга буксует. Ф. Котлер¹ посвятил данной проблеме в своей книге “Маркетинг в третьем тысячелетии” целую главу, которую он назвал “С какими проблемами маркетинга сталкивается большинство компаний?”. В книге П. Дойля² данным проблемам посвящена глава с красноречивым названием “Утрата влияния маркетингом”.

Как представляется, данное недоверие к маркетологам и урезание бюджетов могут быть вызваны общей депрессией в мировой экономике. Однако данные процессы возникли задолго до начала всеобщего экономического спада и были вызваны слабой эффективностью инструментов традиционного маркетинга, но, главное, их недостаточной связью с количественными результатами деятельности бизнеса.

На протяжении последних десятилетий масштабы и бюджеты маркетинговых проектов существенно росли, достигая шести- и семизначных цифр. Это не могло не привлечь внимания акционеров, владельцев и руководителей бизнеса, стремящихся понять, насколько эффективно расходуются такие гигантские ресурсы.

Именно поэтому в литературе по маркетингу стали появляться труды, в которых авторы пытались подойти к проблеме сопоставления маркетинговых бюджетов, кампаний и мероприятий и реальных экономических результатов, до-

стигнутых с их помощью. Первые попытки такого рода датируются началом 1980-х гг., когда впервые было обращено внимание на тот факт, что решения в области маркетинга принимаются без учета финансовых результатов - уровня прибыли, увеличения затрат и т.п.

Эти труды послужили основой открытия целого научного направления в маркетинге, в рамках которого на рубеже двух последних десятилетий прошлого века неоднократно предпринимались попытки создания количественных методов, описывающих зависимости многомиллионных инвестиций в маркетинг и их экономической эффективности. Но ученым и практикам так и не удалось создать полноценное математическое моделирование статистических зависимостей этих двух переменных. Партнеры McKinsey Джон Брэйди и Ян Дэвис писали в середине 1990-х: "Эффективность рекламы и расходов на продвижение товаров на рынок является средством измерения значения маркетинга. Но оценка эффективности рекламы - дело темное. Практически невозможно измерить рост продаж от проведения отдельной рекламной кампании, да и это измерение может оказаться некорректным... руководители компаний часто обнаруживают тот факт, что сокращение расходов на рекламу, по-видимому, производит незначительный эффект, по крайней мере, в краткосрочном плане"³.

Данные трудности, связанные с оценкой эффективности инвестиций в маркетинг, проистекают из его природы. Ведь маркетинг является лишь наполовину технологией рыночной деятельности, другая же его половина - это искусство, креативные находки, которые с трудом укладываются в формулы математических моделей, статистических методов и измерений.

Несмотря на проблемы, необходимость в разработке конструкторов все равно существует, и следует отметить, что в первое неполное десятилетие нынешнего века учеными-теоретиками в области маркетинга и финансов были созданы некоторые методики расчета зависимости, определяющие экономический эффект от вложенных маркетинговых инвестиций.

Концепции развития маркетинга во времени и в пространстве обусловили генезис его различных парадигм и видов. Исторически маркетинг развивался в таких, впоследствии обусловивших его классификацию, направлениях, как концептуальные области менеджмента, в которых при-

менялся маркетинг, формирование национальных моделей и прикладных (отраслевых) видов маркетинга.

В рамках эволюции маркетинговой концепции произошло его разветвление, обусловленное спецификой применения его отдельных инструментов и направлений предпринимательской деятельности, известных как элементы комплекса маркетинга. С развитием такой концепции выявилось, что маркетинг имеет свою четкую отраслевую и технологическую специфику применительно к разным отраслям, рынкам и сферам бизнеса. Это обусловило появление прикладных видов маркетинга, которые позволили обогатить данную дисциплину отраслевой спецификой и инновационными категориями. Понятие прикладного маркетинга мало исследовано в научной литературе, поэтому необходимо подробно рассмотреть его.

Прикладной маркетинг можно определить как совокупность тактических и оперативных управленческих действий в различных сферах деятельности, имеющей строгую внутрифирменную, отраслевую и рыночную специфику. В соответствии с этим определением прикладной маркетинг может быть классифицирован исходя из объектов его деятельности - видов маркетинговой специализации внутри фирмы, места маркетинга в общефирменных областях деятельности, отраслях и сферах деятельности и географических рынков. Его также необходимо исследовать с позиций уровней функционирования, понижающих все уровни коммерческой деятельности фирмы (см. рисунок).

Традиционно прикладной маркетинг рассматривался лишь на уровне отраслей бизнеса и ограниченной географии рынка, поэтому приведенная схема укрупняет его синопсис и сущность.

Данная схема включает в себя пять уровней применения прикладного маркетинга, на которых необходимо остановиться подробнее:

1. Уровень внутрифирменного прикладного маркетинга - представляет собой совокупность маркетинговых специализаций, которые, будучи управляемыми с помощью маркетинг-менеджмента, позволяют на уровне компании осуществлять интегрированную маркетинговую деятельность. Данные прикладные специализации включают в себя основные функции маркетинга, с их помощью осуществляется внутрифирменный маркетинговый цикл, который можно описать

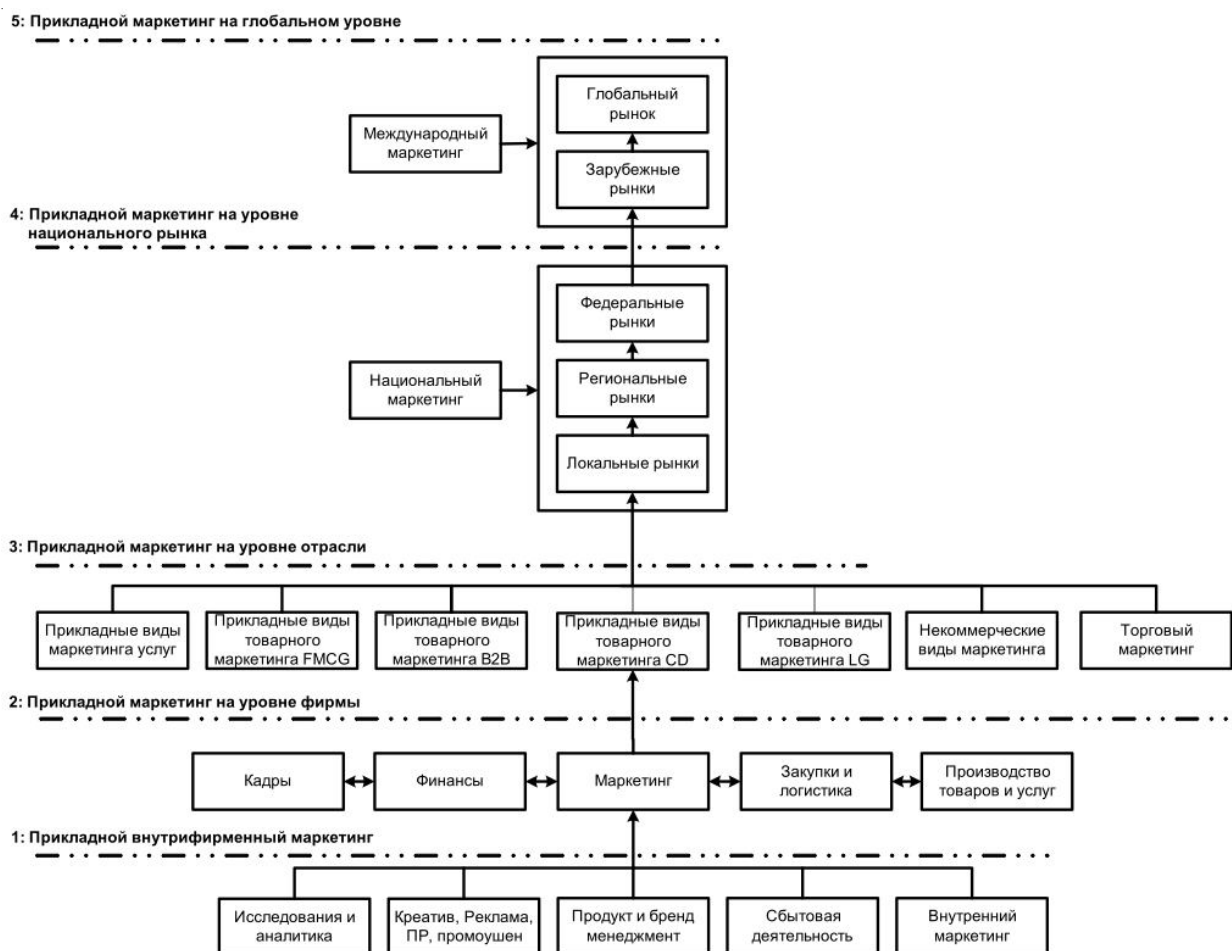


Рис. Расширенные уровни функционирования прикладного маркетинга

пирамидой маркетингового планирования, и являются взаимозависимыми и взаимовлияющими сферами маркетинговой деятельности. Сюда входят:

1.1. Маркетинговые исследования и аналитика как основа принятия управленческих решений в области маркетинга и бизнеса за счет изучения и анализа потребителей, конкурентов, конъюнктуры и динамики рынка.

1.2. Продукт и бренд-менеджмент, с помощью которых фирма формирует и управляет своим продуктом и сервис-портфолио, а также таким нематериальным активом, как бренд за счет сегментации и позиционирования продуктов, услуг и брендов, в эту специализацию также входит такой ключевой элемент комплекса маркетинга, как ценообразование.

1.3. Креативные, рекламные, ПР и промо-специализации, которые относятся к микрокомплексу интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяющих доводить основной message, послание, уникальное торговое предложение, сущность бренда и т.п., выработанные в

результате позиционирования, и информацию об услуге потенциальным целевым покупателям на рынке.

1.4. Сбытовая специализация, позволяющая реализовывать также одну из ключевых функций маркетинга - сбытовую, с помощью которой осуществляется построение системы дистрибуции и физическое присутствие товара и услуги на рынке.

1.5. Внутренний маркетинг, являющийся одной из новых маркетинговых специализаций, связанных с трансформацией комплекса 4Р в 5Р, куда был добавлен новый элемент - люди (работники и сотрудники фирмы). Мероприятия внутреннего маркетинга направлены на повышение привлекательности имиджа компании в глазах и умах собственных сотрудников, мотивируя и мобилизуя их на самоотверженный труд во благо компании за счет создания комфортного микроклимата и системы различных материальных и нематериальных стимулов.

2. Уровень прикладного маркетинга на общеприфирменном уровне - представляет собой его

взаимодействие с другими немаркетинговыми сферами деятельности фирмы. Необходимость позиционирования маркетинга в центре всей системы менеджмента фирмы позволяет развить маркетинговое мышление у всего коллектива, поэтому внутрифирменное взаимодействие отдела маркетинга должно заключаться также во взаимопроникновении и взаимовлиянии всех сфер деятельности фирмы через маркетинг.

3. Отраслевой уровень прикладного маркетинга - является традиционным и включает в себя различные виды маркетинга, обусловленные спецификой той или иной отрасли бизнеса, например, финансовый, банковский, торговый, страховой и пр.

4. Прикладные виды маркетинга применительно к рынкам - включают в себя набор инструментов маркетинг-микс для освоения новых рынков и развития старых. Эти виды бывают следующими:

4.1. Прикладной маркетинг, направленный на локальный рынок. Например, инновационная фирма, производящая лечебные плиты из сибирского кедра, расположенная в г. Томске, осваивает рынок Томской области.

4.2. Прикладной маркетинг, направленный на региональные и межрегиональные рынки. Например, та же фирма осваивает рынки Сибири и Дальнего Востока.

4.3. Прикладной маркетинг, направленный на федеральный рынок. В этом случае фирма из приведенного примера осваивает общероссийский рынок.

5. Современный, пятый, уровень прикладного маркетинга - является логическим продолжением отраслевого и рыночного уровней и также своим объектом имеет рынки более высокой степени:

5.1. Международный маркетинг, направленный на обеспечение выхода бренда, продукта и услуги фирмы на рынки избранных стран, как правило, географически близких к стране происхождения фирмы.

5.2. Глобальный маркетинг, направленный на обеспечение выхода и закрепление фирмы на мировом рынке, когда продукция, услуги и бренды фирмы представлены во всех странах мира.

Предпосылками появления и развития прикладных видов маркетинга явились существенные различия в степени, глубине, силе применения отдельных инструментов и технологий всеобщего маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности. То же самое можно отнести и к технологиям освоения разных рынков, как географических, так и сегментных. Именно эти различия и обусловили специфику как отраслевых, так и рыночных видов прикладного маркетинга.

¹ Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М., 2000. С. 25 - 27.

² Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб., 2001. С. 37-39.

³ Brady J., Davis I. Marketing's Mid-life crisis. McKinsey Quarterly, 1993. Is. 2. P. 17.

Поступила в редакцию 05.02.2011 г.